



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Facebook kosmetiikkabrändin markkinoinnin työkaluna Case: Risu

Kaskela, Reetta

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Facebook kosmetiikkabrändin markkinoinnin työkaluna Case: Risu

Reetta Kaskela
Kauneushoitoala
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2017

Reetta Kaskela

Facebook kosmetiikkabrändin markkinoinnin työkaluna Case: Risu

Vuosi

2017

Sivumäärä

34

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Facebookia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Teoriaosuudessa syvennettiin digitaaliseen markkinointiin, mainontaan sekä Facebookiin yrityksen työkaluna. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tarkoitus oli kerätä tietoa toimeksiantajalle Facebook-mainonnasta ja siitä, mitkä Facebook-mainonnan keinot toimivat heidän yrityksessään parhaiten. Toiminnallisessa osuudessa toteutettiin kuukauden mittainen Facebook-mainoskampanja. Toiminnallisen osuuden tavoitteena oli lisätä toimeksiantajan brändin tunnettuutta kohderyhmään kuuluvien kuluttajien keskuudessa sekä lisätä verkkokaupan kävijämäärää Facebook-mainonnan avulla. Facebook-mainonta toteutettiin Facebookin omalla Power Editor-mainostyökalulla.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Risu Weckström Oy, eli Risu. Risu on suomalainen kosmetiikkabrändi, joka valmistaa miesten kosmetiikkaa. Toiminnallisen osuuden mainoskampanjassa mainostettiin Risun partaöljyvalikoimaa. Mainoskampanjan tulosten avulla pääteltiin, että Risun tapauksessa parhaiten toimivat tuotekarusellimainokset. Esille nousi myös maakohtaisia eroja mainosten toimivuudessa sekä Instagram-sijoittelun paremmuus Facebook-sijoitteluun nähden. Tulosten avulla pääteltiin myös, että parturi-kampaajille kohdennettu business-to-business -mainonta ei toiminut Risun tapauksessa. Jatkossa Risu voi hyödyntää Facebook-kampanjan tuloksia vertailukohtana uusille mainoksille ja halutessaan hyödyntää niiden sisältöä myös seuraaviinkin mainoksiin. Kampanjan avulla toimeksiantaja sai alun systemaattiselle Facebook-mainonnalle ja tietoa siitä, minkälaista mainontaa Risun kannattaisi jatkossa toteuttaa.

Reetta Kaskela

Facebook Marketing for a Cosmetic Brand Case: Risu

Year	2017	Pages	34
------	------	-------	----

The aim of this bachelor's thesis was to study how Facebook marketing can be used as a company's marketing tool. The theoretical part focuses on digital marketing, advertising and Facebook. The case company benefits from this bachelor's thesis by gaining information of Facebook advertising and the tools that work best for their company. A month-long Facebook advertising campaign was conducted as a part of this bachelor's thesis. The goal for the campaign was to raise brand awareness for the case company and also to increase the traffic to their online store. Facebook advertising was executed with Facebook's own Power Editor advertising tool.

The case company in this thesis was Risu Weckström Oy. Risu is a Finnish cosmetic brand that manufactures men's cosmetics. The Facebook advertising campaign was targeted on Risu's beard oil selection. The results of this campaign show that in Risu's case, the best advertisements are product carousel advertisements. The results also show the differences between countries and that Instagram placement works better compared to Facebook placement. The results also indicate that business-to-business advertisement, targeted on hairdressers and barbers, was not working in Risu's case. In the future Risu can use these results as a baseline for future Facebook advertisements and also use the content in these advertisements in new advertisements as well. With the help of this campaign Risu gained a beneficial start to a more systematic Facebook advertising and knowledge of what kind of advertising Risu should conduct in the future.

Keywords: social media, digital marketing, advertising, Facebook

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Digitaalinen markkinointi ja mainonta	6
3	Sosiaalinen media bränditunnettuuden kasvattajana	8
4	Facebook markkinoinnin työkaluna	9
	4.1 Facebook-markkinointi	10
	4.2 Facebook-mainonta	11
	4.3 Facebook-mainonnan mittarit	13
5	Case Risu.....	14
6	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ja toteutus	15
	6.1 Kampanjan tavoitteet	15
	6.2 Kampanjasuunnitelma ja aikataulutus	15
	6.3 Kampanjan toiminnallisen osuuden eteneminen	15
	6.4 Kampanjan Facebook-mainokset	17
	6.4.1 Mainos 1.....	18
	6.4.2 Mainos 2.....	19
	6.4.3 Mainos 3.....	21
	6.4.4 Mainos 4.....	22
	6.4.5 Mainos 5.....	24
	6.4.6 Mainos 6.....	26
7	Kampanjan tulokset	28
8	Pohdinta	29
	Lähteet	31
	Kuviot..	33
	Taulukot	34

1 Johdanto

Facebook on viimeisen vuosikymmenen aikana kasvanut yhdeksi maailman suurimmista verkko-yhteisöistä. Maailmassa on vuonna 2017 noin 7,6 miljardia ihmistä, joista kaksi miljardia ihmistä käyttää Facebookia kuukausittain (United Nations 2017; Facebook 2017). Facebookin avulla on mahdollisuus tavoittaa paljon käyttäjiä nopeasti, tehokkaasti ja edullisesti. Muun muassa näiden ominaisuuksien takia Facebook on noussut mainostajien suosioon. Nykyään digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa on osa jokaisen menestyvän yrityksen toimintaa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Risu Weckström Oy. Risu on suomalainen kosmetiikkabrändi, joka valmistaa ja jälleenmyy miesten kosmetiikkaa. Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä tietoa toimeksiantajalle Facebook-mainonnasta ja siitä, mitkä Facebook-mainonnan keinot toimivat heidän tapauksessaan parhaiten. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, bränditunnettuutta ja sosiaalista mediaa. Teoriaosuudessa perehdytään myös Facebook-markkinointiin. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutettiin kuukauden mittainen Facebook-mainoskampanja Risu Weckström Oy:lle. Kampanja toteutettiin kesäkuussa 2017. Facebook-mainosten avulla oli tavoitteena tuoda lisää vierailijoita yrityksen verkkokauppaan ja kasvattaa brändin tunnettuutta kohderyhmään kuuluvien kuluttajien keskuudessa. Toimeksiantaja hyväksyi Facebook-kampanjan. Opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat digitaalinen markkinointi, mainonta, sosiaalinen media ja Facebook.

2 Digitaalinen markkinointi ja mainonta

Markkinointi on jatkuvassa muutoksessa, joten sitä on vaikea määritellä tarkasti. Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia keinoja, yksilöitä, toimintoja, tuotteita, prosesseja ja koko ajattelutapaa, jolla yritys menestyy ja saavuttaa tavoitteensa. Se pitää sisällään kaikki yrityksen toiminnot, joilla ollaan välillisesti tai suoraan yhteydessä asiakkaisiin. (Vierula 2009, 32.) Ammattimaisessa markkinoinnissa yhdistyy käytännön markkinoinnin osaaminen ja teoreettinen liiketoiminnan tuntemus. Se edustaa asiakasta koordinoimalla asiakaslähtöisen toiminnan kehittämistä, toimimalla asiantuntijana tavoitemielikuvan laatimisprosessissa sekä johtamalla markkinointiviestintää. Markkinoinnin toimintaa on mitattava systemaattisesti, jotta voidaan saavuttaa toiminnan tehokkuutta ja kustannussäästöjä. Markkinoinnin onnistumista voidaan mitata esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden onnistumisen ja liiketoiminnan tulosten avulla. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 245.) Markkinointi on pääasiassa brändin rakentamista ja sitä kautta myyntiin vaikuttamista. Markkinoijan tehtävä on luoda arvoa asiakkaille ja tehdä tuottoa edustamalleen yritykselle tai yhteisölle. (Juslén 2012, 27.) Markkinoinnin täytyy toi-

mia yhteistyössä tuotekehityksen, myynnin ja viestinnän kanssa (Ahto ym. 2016, 175). Yrityksen sisäinen markkinointi on työntekijöihin kohdistuvaa markkinointia. Sen avulla pyritään innostamaan ja motivoimaan työntekijöitä. Työntekijän uskoessa yritykseen ja sen tuotteisiin, heidän uskollisuutensa yritystä kohtaan nousee ja he työskentelevät paremmin. Yrityksen sisäistä markkinointia voidaan toteuttaa muun muassa sijoittamalla brändiviestejä työntekijän jokapäiväisiin tehtäviin. (Mitchell 2002).

Digimarkkinointi on verkossa tapahtuvaa markkinointia (Kananen 2013, 14). Siihen liittyy muun muassa verkkosivujen suunnittelua, hakukoneoptimointia, sosiaalista mediaa ja digimainontaa (Maxwell 2017). Digimarkkinointi mahdollistaa kustannustehokkaan ja helposti kohdenettavan median markkinoijien ja asiakkaiden käyttöön. Se on muuttanut markkinointiviestinnän perusmallia, sillä se antaa asiakkaalle valtaa valita, mitä sisältöä katsotaan, missä ja milloin. Digimarkkinoinnissa kuluttajalla on valta päättää kenen sivuilla he vierailevat, kun taas esimerkiksi lehtimainonnassa kuluttajan profiili on ennalta päätetty, ja mainonta perustuu tähän profiiliin (Kananen 2013, 59.) Digitaalisia kanavia ovat esimerkiksi internet, sähköposti ja mobiili. Jopa 65% digitaalisen median parissa käytetystä ajasta vietetään nykyään mobiililaitteella (Martin 2017). Digitaalisten kanavien avulla voidaan tehostaa yrityksen liiketoimintaa ja viestintää, sekä luoda vuorovaikutteisempia asiakassuhteita. Tiiviimpi yhteys asiakkaan ja yrityksen välillä vahvistaa asiakassuhdetta ja asiakkaan tuotetuntemusta. Tällöin brändisuhde vahvistuu. Digitaalisten kanavien kustannustehokkuus mahdollistaa entistä tiiviimmän brändiviestinnän yrityksen ja asiakkaan välillä. Kanavat ovat kaksisuuntaisia, jolloin asiakas voi halutessaan olla vuorovaikuttainen ja viestiä myös markkinoijalle. Viime vuosien aikana monet yritykset ovat myös panostaneet erilaisten chat-robottien ja puhetta ymmärtävien ohjelmistojen kehittämiseen (Martin 2017). Vuorovaikutteisuuden kautta asiakas odottaa persoonitua eli yksilöllistä palvelua. Personointi on monivaiheinen prosessi, jossa kehitetään palvelua yksilöllisempään suuntaan. (Merisalo, Vesanen, Raulas, & Virtanen 2006, 31-109.) Ansaittu media liittyy digitaaliseen markkinointiin vahvasti. Ansaitulla medialla tarkoitetaan käyttäjien aikaansaamaa markkinointiviestin näkyvyyttä tykkäyksien, jakojen ja kommenttien avulla. (Juslén 2012, 23.)

B2B-markkinoinnissa, eli business-to-business-markkinoinnissa keskitytään myymään tuotteita ja palveluita toisille yrityksille (Uzialko 2017). Sen avulla myös hankitaan uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita, sekä syvennetään kumppanuutta jo olemassa olevien yhteistyöyritysten kanssa (Fredriksen 2017). Verkkoalustoja hyödyntämällä yritykset voivat käydä kaupan käyntiä internetin välityksellä. Joillakin yrityksillä on verkkosivuillaan oma erillisen kirjautumisen vaativa sivusto yritysasiakkailleen. (Uzialko 2017.)

Yksinkertaisesti määriteltynä mainonta on maksettua mediajulkisuutta, jonka avulla pyritään edistämään yrityksen kaupallisia tavoitteita. Se on osa yrityksen markkinointia. Tuotemainonta tähtää tuotteen nopeaan myyntiin, kun taas yrityskuvamainonnan tavoitteena on vaikuttaa myönteisesti yritykseen liittyviin mielikuviin. Digitaalisessa mainonnassa ostotapah-tuma, brändin rakentaminen ja informaation jako yhdistyvät. Digitaalista mainontaa on esimerkiksi display-mainonta, sähköpostimainonta, some-mainonta ja hakukonemainonta. Display-mainonnassa verkkosivujen bannereissa näytetään mainoksia. Verkossa kaikista verkkosivujen interaktiivisista elementeistä on mahdollista luoda mainos. Kuluttajat voivat klikata mainoksia saadakseen lisää tietoa tai ostaakseen tuotteen. Mielikuvat ovat mainonnan ydin ja niitä pyritään luomaan eri keinoin. Mainonnassa käytetään erilaisia suostuttelumekanismeja, jotka yleensä jaetaan rationaaliin ja emotionaaliin. Mainoskuvilla on kolme tehtävää. Niiden kuuluu herättää tunteita, esittää todisteita ja luoda mielikuvia mainostettavien tuotteiden ja muiden asioiden välille. Ilman visuaalista näyttöä osa mainoksen uskottavuudesta katoaa. Hyvä mainos on tunteisiin tai järkisyihin vetoava, se luo kuluttajalle positiivisia mielikuvia tuotteesta ja samalla luo tarpeen ostaa tuote. Hyvä mainos erottaa kyseisen brändin tuotteen muista samankaltaisista tuotteista. (Aronson & Zeff 1999, 11-13; McStay 2010, 47-50; Malmelin 2003, 20-81.)

3 Sosiaalinen media bränditunnettuuden kasvattajana

Sosiaalinen media, eli some, rakentuu alustoista, yhteisöistä ja yhteisöjen tuottamasta sisällöstä. Sosiaalisen median avulla käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Käyttäjät tuottavat sisältöä itse, esimerkiksi kuvien ja tekstien muodossa, ja jakavat niitä ystävilleen ja seuraajilleen. Sosiaalinen media on kaikkien ulottuvilla ja tarjoaa käyttäjilleen paljon mahdollisuuksia. Sosiaalisen median sovelluksille yhtenäisiä piirteitä ovat avoimuus, jatkuva muutos, matala julkaisukynnys ja nopea tiedon leviäminen. Nämä piirteet voivat olla yritykselle sekä hyödyksi, että haitaksi. Sosiaalisen median avulla yritys voi kannustaa kuluttajia olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Kananen 2013, 13-23.)

Brändi on kaikkien niiden tietojen ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on jostain asiasta. Asia voi olla mikä vain esimerkiksi tuote, ihminen, palvelu tai valtio. Brändi on aina totta ja se määrittää ihmisen ostopäätöksiä. Se on kuluttajan mielessä ja jokaisella kuluttajalla on oma mielipide kustakin brändistä. Huonossa tapauksessa brändi on yrityksen tahtotilan vastainen. Brändin rakentamista on kaikki toiminta, joka liittyy tavoitemielikuvan muodostamiseen. Tavoitemielikuva on kuvaus asioista, jotka ovat yritykselle tärkeitä. Brändin tehtävä on auttaa myymään tuotetta kalliimmalla, säästää kustannuksia ja mahdollistaa parhaiden työntekijöiden rekrytointi. Lisäksi brändi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista. (Ahto ym. 2016, 37-57.)

Brändin merkitys korostuu digitalisoitumisen myötä, koska tuotteet ja palvelut ovat helposti vertailtavissa verkossa. Tämän takia niiden erilaistavat tekijät nousevat suurempaan rooliin. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on helppo jakaa tietoa omasta brändistään ja samalla luoda mielikuvia kuluttajalle kuvien, videoiden ja muiden sosiaalisen median päivitysten avulla. Sosiaalisessa mediassa kuluttaja pystyy myös seuraamaan ja sitoutumaan hänelle mielenkiintoisiin brändeihin helposti. (Ahto ym. 2016, 76-80.) Brändiin liittyvillä mielleyhtymillä voidaan erilaistaa tuote muista markkinoiden kilpailevista tuotteista ja samalla helpottaa kuluttajaa käsittelemään tuotteeseen liittyvää tietoa (Laakso 2001, 157). Yrityksen strategia kiteytyy selkeään brändiin, joten se on huomioitava ylimmän johdon toiminnoissa (Ahto ym. 2016, 76-80). Monet yritykset käyttävät erilaisia brändilähettiläitä osana markkinointiaan. Heidän avulleen yritys voi lisätä kuluttajien luottamusta brändiä kohtaan. Sekä yritys, että brändilähettiläs, hyötävät tämänkaltaisesta markkinoinnista, sillä yhteistyön avulla he voivat molemmat kasvattaa omia yrityksiään ja brändejään. Brändilähettilänsä vaikutusvalta ei rajoitu pelkäänsä seuraajamäärään vaan myös kykyyn vaikuttaa seuraajiinsa aitoudella ja rehellisyydellä. Yrityksen tulee valita brändilleen ajankohtaisia ja brändiä hyvin edustavia brändilähettiläitä. (Weinswig 2016.)

4 Facebook markkinoinnin työkaluna

Sosiaalisen median käytetyimpiä palveluja ovat yhteisöpalvelut (Kananen 2013, 13). Facebook on vuonna 2004 avattu internetin yhteisöpalvelu, jonka perustaja on Mark Zuckerberg. Facebook syntyi alun perin Harvardin yliopistossa, kun huomattiin korkeakouluopiskelijoiden tarve pitää yhteyttä toisiinsa. Tämän jälkeen se levisi nopeasti muihinkin Amerikan yliopistoihin. Miljoonan käyttäjän raja rikkoutui jo vuoden sisään Facebookin avaamisesta (Juslén 2012, 18). Vuonna 2006 Facebook avautui kansainvälisesti käytettäväksi. Kesäkuussa 2017 Facebookin 2 miljardin käyttäjän raja meni rikki. (Facebook 2017; Kananen 2013, 120-121.) Facebook on jatkanut sosiaalisen median johtajuuttaan mukautumalla jatkuvasti alan trendeihin. Sillä on sitoutunein ja suurin käyttäjien verkosto, jonka avulla se on pystynyt päihittämään muut alan kilpailijat. Vuosien varrella Facebook on kopioinut muiden sosiaalisen median sovellusten ominaisuuksia, ja näin neutraloinut kilpailijoidensa kasvun, ennen kuin todellista uhkaa Facebookille on ehtinyt syntyä. (Manjoo 2017.) Facebookin omistuksessa on monia muita yrityksiä, esimerkiksi Instagram, Whatsapp, Messenger, FriendFeed ja Face.com. Facebookilla on suuri rahallinen omaisuus, jonka avulla se on voinut ostaa muita alan yrityksiä itselleen. Huhtikuussa 2017 tämän omaisuuden arvioitiin olevan 70 miljardia dollaria. (Stash Invest 2017.)

Facebookia ei ole luotu mainostajille, mutta se on kiinnostanut mainostajia sen alkuvuosista lähtien. Facebookilla on suuri käyttäjämäärä ja se tietää käyttäjistään paljon. (Juslén 2012, 21.) Facebookissa käyttäjät toimivat henkilökohtaisella tasolla jakaen kuulumisia, kokemuksia, valokuvia, videoita, mielipiteitä, tykkäyksiä ja mielenkiinnon kohteita (Kananen 2013,

125). Aktiivinen läsnäolo kuuluu Facebookin ominaispiirteisiin (Kananen 2013, 133). Facebookissa käyttäjillä ja yrityksillä on oma profiilisivu, jonka kautta julkaisujen jakaminen ja yhteydenpito tapahtuu. Omalle profiilisivulleen käyttäjä täyttää tietoja ja kuvia itsestään ja elämästään. Oman profiilin kautta käyttäjä voi kommentoida, tykätä ja jakaa muiden käyttäjien julkaisuja sekä liittyä erilaisiin ryhmiin ja tapahtumiin.

Facebook muodostaa uutissyötteen käyttäjilleen Edgerank-algoritmin mukaisesti. Algoritmin tarkkaa kaavaa ei kerrota, mutta kolme eniten rankingiin vaikuttavaa tekijää ovat ystävyys-suhteen läheisyys, viestin painoarvo ja ajankohtaisuus. (Kananen 2013, 124). Facebook -markkinoinnissa huomioidaan samat asiat kuin uutissyötteen algoritmilla. Ystävyys-suhteen läheisyyteen voidaan vaikuttaa keinotekoisestikin, esimerkiksi lähettämällä ennakotietoa uudesta tuotteesta, saaden käyttäjät vierailemaan sivustolla. Näin toteutuneet sivustovierailut nostavat ranking-järjestystä ja haluttu mainos näkyy paremmalla paikalla käyttäjien uutissyötteessä. (Kananen 2013, 125.)

Kuvanjakosovellus Instagram on yksi Facebookin omistamista yrityksistä, jonka Facebook osti vuonna 2012 yhdellä miljardilla dollarilla. Instagramin ovat perustaneet Kevin Systrom ja Mike Krieger (Instagram 2017). Silloin Instagramilla oli 30 miljoonaa käyttäjää ja 13 työntekijää, eikä yritys ollut tehnyt ollenkaan voittoa. Nykyään Instagramissa on 400 miljoonaa käyttäjää ja se on suurin kuvavarasto maailmassa. (Stash 2017.) Instagramin avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia, seurata muita käyttäjiä, tykätä ja kommentoida muiden käyttäjien kuvia sekä viestitellä muiden käyttäjien kanssa. Sovelluksen avulla myös kuvien muokkaaminen on mahdollista.

4.1 Facebook-markkinointi

Facebook-markkinointi on monesta osa-alueesta muodostuva kokonaisuus. Parhaat tulokset saavutetaan käyttämällä useampia Facebookin tarjoamia markkinointivälineitä samanaikaisesti. Kun markkinointivälineiden yhteistyö on toimivaa, pystytään niiden avulla luomaan tulos, joka on suurempi kuin osiensa summa. Facebook-markkinointi sisältää sekä maksuttomia, että maksullisia keinoja. Näitä keinoja ovat yrityksen Facebook-sivu, Facebook-mainonta ja ansaittu media. Facebook-mainonta on näistä maksullista. (Juslén 2012, 27-28.)

Facebook-sivu on yrityksen ensimmäinen askel Facebook-markkinoinnissa. Sen ympärille rakennetaan asiakasyhteisö, joka muodostuu sivusta tykkäävistä käyttäjistä. Sivun on vahvasti sosiaalinen markkinointiväline, sillä se mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen viestinnän Facebookissa. Facebook-sivua voi käyttää esimerkiksi yhteisön luomiseen, viestin julkaisemiseen tilapäivitysten avulla, vuorovaikutukseen ja markkinointirekisterin kasvattamiseen. Se, mihin

Facebook-sivua halutaan hyödyntää, määritellään yrityksen tavoitteiden ja resurssien mukaisesti. (Juslén 2012. 28-29.) Yrityksen Facebook-sivulla on hyvä olla tunnistettava profiilikuva, joka on helposti liitettävissä brändiin. Myös bannerikuvan tulee olla yritystä edustava ja laadukas. Facebook-sivusta tulee tehdä informatiivinen, jotta käyttäjä saa heti kattavan kuvan siitä, millainen yritys on kyseessä. Tietoihin voi lisätä myös erilaisia yritykseen liittyviä tapahtumia vuosien varrelta, esimerkiksi milloin yritys on perustettu tai milloin yritys on järjestänyt lanseeraustapahtuman tuotteelleen. Facebook-sivun julkaisuissa, eli postauksissa, voidaan käyttää joko kuvia tai videoita sekä tekstiä. Postauksia on tärkeää toteuttaa usein, mutta ei liian usein. Jos yritys ei julkaise uutta postausta kuukausiin, voi se vaikuttaa epäilyttävältä kuluttajan silmissä, mutta jos postauksia julkaistaan liian usein, voi sekin vaikuttaa kuluttajaan negatiivisesti. Tähän jokainen yritys voi suunnitella oman aikataulunsa omia tarpeitaan noudattaen. Facebook-postauksia on mahdollista kohdentaa esimerkiksi iän, sijainnin tai mielenkiinnon kohteiden mukaan. Yrityksen on tärkeää valvoa Facebook-postausten kommenttikenttiä säännöllisesti. Resursseista riippuen yritys voi päättää haluaako vastata tai reagoida jokaiseen kommenttiin, vai tarkkaileeko kommenttikenttiä esimerkiksi negatiivisen keskustelun välttämiseksi. Facebook-sivun kävijätietojen ja julkaisutyökalun avulla on mahdollista seurata esimerkiksi postausten toimivuutta ja sivun näytökertoja. (Zantal-Wiener 2017.)

4.2 Facebook-mainonta

Facebookin tehokkain viestintäkeino on mainonta. Facebook-mainostajan tärkein tehtävä on ostaa liikennettä ja ohjata sitä konversiota tuottaville laskeutumissivuille (Juslén 2012, 238). Laskeutumissivu on mainoskampanjaan kuuluva sisältösivu, jolle ohjataan kävijöitä mainoksien avulla. Sen tehtävä on saada mainosta klikannut kävijä tekemään jokin toimenpide, esimerkiksi ostamaan mainostettu tuote tai liittymään yrityksen postituslistalle. Näitä toimenpiteitä kutsutaan konversioiksi. (Juslén 2012, 256-257). Facebookin avulla voidaan markkinoida tuotteita tai palveluita, kasvattaa Facebook-sivun tykkääjämäärää ja hankkia kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Tykkääjien avulla yrityksen sosiaalinen uskottavuus kasvaa. Facebook-sivun tykkääjät voidaan myös asettaa mainoksen kohderyhmäksi. (Juslén 2012, 35). Facebook-mainonnassa olennaista on itsepalvelu. Mainostaja voi toteuttaa itse koko mainoksensa, aina mainoksen suunnittelusta budjetin hallintaan asti. (Juslén 2012, 12.)

Hyvän Facebook-mainoksen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat tarkennettu kohderyhmä, kuluttajan toimintaan rohkaiseminen, huomiota herättävä ulkoasu, hyvä otsikko ja selkeästi esitetty informaatio (Olin 2011, 142-143). Facebookin avulla mainontaa voidaan kohdentaa tietylle rajatulle kohderyhmälle. Kohderyhmän valinnassa käytetään niitä tietoja, jotka käyttäjä antaa itsestään kirjautumisen yhteydessä. Verkkokuluttajan profilointi on täten vaivatonta, koska käyttäjä antaa itsestään tietoja Facebookiin. Facebook-mainosta tehdessä voidaan kohderyhmää rajata esimerkiksi näillä muuttujilla: ikä, sukupuoli, asuinpaikka, kiinnostuksen kohteet,

kieli, koulutus tai työpaikka. Oikea mainoksen kohdentaminen parantaa konversiota ja kustannustehokkuutta. Mainosjoukon avulla määritetään Facebook-mainonnassa kohderyhmä, budjetti, aikataulu ja mainoksen sijoittelu.

Retargeting eli uudelleenkohdentaminen on mainonnan kohdentamista kävijöille, jotka ovat jo aiemmin nähneet yrityksen mainosviestin. Usein sen tavoitteena on konversion tai mainonnan muistamisen tehostaminen. (Alma Media 2017.) Uudelleenkohdentamisen avulla voidaan saavuttaa näkyvyyttä brändille sellaisten käyttäjien keskuudessa, jotka ovat jo aiemmin ilmaisseet kiinnostuksensa yritystä kohtaan. (Mailchimp 2017.) Hyväksymällä evästeet verkkosivulla, käyttäjä antaa yrityksille mahdollisuuden uudelleenkohdentaa heille mainontaa. Uudelleenkohdentamisen voi huomata esimerkiksi silloin, kun edellisenä päivänä vierailun verkkokaupan mainos näkyy Facebookin syötteessä. Euroopan Unioni vaatii yrityksiä hyväksyttämään verkkosivujen evästeiden käytön kuluttajalta ennen informaation keräämistä. (Miller 2017.)

Facebook-mainokset sijoitellaan joko automaattisesti tai manuaalisesti haluttuihin sijainteihin ja laitteisiin. Automaattinen sijoittelu on suositus, koska silloin mainokset näytetään valitulle kohderyhmälle automaattisesti paikoissa, joissa ne toimivat todennäköisesti parhaiten. Mainoksen voi asettaa näkymään kaikissa laitteissa, vain pöytäkoneella tai vain mobiilissa. Eri sijainnit, joissa mainosta voidaan näyttää, ovat: Facebook, Instagram, Audience Network ja Messenger. Vuonna 2014 luodun Audiiece Networkin avulla mainostaja voi laajentaa kampanjaansa Facebookin ulkopuolelle ja tavoittaa kohderyhmänsä eri sivustoilla ja sovelluksissa (Facebook Business 2017). Facebook omistaa Instagram-sovelluksen, joten sen takia Facebookin kautta on mahdollista sijoittaa mainokset näkymään myös Instagramissa. (Juslén 2012, 55-59.)

Mainoksen ulkoasun kuuluu olla kohderyhmän huomion herättävä ja informatiivinen. Mainoksen ulkoasussa voidaan käyttää kuvaa, kuvakarusellia tai videota. Kuvakaruselliin voidaan asettaa useampi kuva, jotka kuluttaja voi selata läpi halutessaan. Tutkimusten mukaan kauniiden ihmisten kuvien käyttäminen mainoksissa voi vaikuttaa mainoksen tehoon merkittävästi. Mainoksessa oleva kuva kiinnittää kuluttajan huomion mainokseen todennäköisemmin kuin mainoksen teksti. Mainoksen otsikon tulee olla ytimekäs ja huomiota herättävä. Se on mainoskuvan kanssa mainoksen tärkein elementti. Otsikko tulee kohdistaa kuluttajaan käyttämällä esimerkiksi Sinä-sanaa. Mainoksen sisältämän informaation tulee olla esitetty selkeästi ja sen pitää olla samassa linjassa kohdesivun informaation kanssa. Facebook-mainoksen mainostekstin on hyvä sisältää vahva käsky toimintaan. Näin kuluttaja saa ohjeen miten toimia seuraavaksi. Kuluttajan on pystyttävä helposti ja vaivattomasti tekemään ostotapahtuma kohdesivulta. (Olin 2011, 142-143.)

Facebook asettaa siellä näytettäville mainoksille rajoituksia. Kiellettyjä mainonnan keinoja ovat muun muassa liiallinen isojen kirjainten käyttö, pitämättömät lupaukset ja puutteelliset yritystä koskevat tiedot. Facebook tarkastaa ja hyväksyttää jokaisen siellä näkyvän mainoksen. Facebook-mainonnan kustannukset maksetaan joko linkin klikkausten mukaan (CPC, cost per click) tai mainoksen näyttökertojen mukaan tuhatta henkilöä kohden (CPM, cost per mille). Kustannukset Facebook-mainonnassa ovat helposti hallittavissa (Juslén 2012, 12). Mainosta tehdessä yritys voi päättää budjetin jokaiselle mainokselleen. Facebook näyttää mainoksen niille käyttäjille, jotka todennäköisimmin täyttävät yrityksen toivoman lopputuloksen. Mainosten toimivuutta voidaan mitata Facebookin omilla työkaluilla, esimerkiksi Power Editorilla. Power Editor työkalulla myös luodaan Facebook-mainokset alusta loppuun asti. (Kananen 2013, 129-134.)

4.3 Facebook-mainonnan mittarit

Facebook-mainonnan ymmärtämiseksi on tärkeitä pystyä mittaamaan mainosten tuloksia. Seurantavälineiden avulla saadaan käsitys siitä, kuinka tuottoisaa Facebook-mainonta on. Tuloksellisuutta on hyvä seurata kolmen ulottuvuuden avulla. Ne ovat liikenne, konversiot ja tulos. Jokaisen ulottuvuuden sisällä on avainmittareita, jotka auttavat muodostamaan käsityksen mainonnan tehokkuudesta. Liikenteen seurannan avainmittareita ovat mainosten näyttökerrat, kattavuus ja klikkaukset. Ilman näyttökertoja, mainos ei voi saavuttaa mitään sille asetettuja tavoitteita. Kattavuus kertoo, kuinka monta kohderyhmään kuuluvaa henkilöä on nähnyt mainoksen ainakin kerran. Mainoksen lopullinen kattavuus on kuitenkin lähes aina pienempi, kuin määritelty kohderyhmä, sillä käytännössä kaikkia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ei voida tavoittaa. Mainoksen klikkauksien määrä on tärkeä tehokkuuden mittari. Niiden avulla yritys voi saavuttaa myyntiä, joten mitä enemmän klikkauksia, sitä parempi mainos. Klikkausprosentti (CTR) kertoo, kuinka monta klikkausta mainos on saanut suhteutettuna kaikkiin näyttökertoihin. Mitä korkeampi klikkausprosentti mainoksella on, sitä enemmän huomioarvoa sillä on. (Juslén 2012, 233-244.) Mark Irvinen artikkelin mukaan kaikkien alojen keskimääräinen Facebook-mainoksen klikkausprosentti on 0,90% ja kauneudenhoitoalan Facebook-mainosten klikkausprosentti on 1,16% (Irvine 2017).

Konversioiden avulla saavutetaan konkreettisia tuloksia ja siksi konvertoitumista on hyvä seurata mainoskampanjoiden aikana. Konversioita on kahdenlaisia, pehmeitä ja kovia. Pehmeä konversio on esimerkiksi ilmaisen e-kirjan lataus laskeutumissivulta, kova konversio on esimerkiksi tuotteen ostos myyntisivulta. Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan kaikkia markkinoinnin toimintoja, joiden avulla pyritään saavuttamaan konversioita verkkosivulla (Steimle 2015). Tulos on Facebook-mainonnan kolmas ulottuvuus. Kannattavuuden tavoittelu on tärkeää, jotta pitkäjänteistä mainostamista voidaan jatkaa. Mainonnassa seurattavia kustannus-

tietoja ovat kokonaiskustannukset, klikkauskustannus (CPC), mainosten näyttämisen kustannus (CPM), kustannus per konversio ja kustannus per asiakas. Mainonnan onnistumista tarkkaillaan koko mainostilin tasolla, kampanjatasolla ja yksittäisten mainosten tasolla. (Juslén 2012, 233-244.)

5 Case Risu

Risu Weckström Oy on vuonna 2015 perustettu perheyrittäjä, jonka sisarukset Linus Weckström ja Linda Lukkarinen ovat perustaneet. Risun valikoimaan kuuluvat miesten partaöljyt, joita myydään neljässä eri tuoksussa. Partaöljy on parran omaavalle miehelle suunniteltu hoitotuote, jonka avulla voidaan silottaa, pehmentää ja hoitaa partaa. Partaöljyt tuovat parralle miedon miellyttävän tuoksun ja samalla hoitavat parran alla olevaa ihoa. Risu myy Suomessa käsintehtyjä laadukkaita kosmetiikkatuotteita, joissa pyritään käyttämään mahdollisimman paljon luonnonmukaisia raaka-aineita. Tuotteiden tuoksut suunnitellaan itse ja ne luodaan tuotteisiin eteerisillä öljyillä. Tulevaisuudessa yrityksen tavoitteena on laajentaa tuotevalikoimaansa muun muassa hiustuotteisiin. Tuotteita myydään yli 20 liikkeessä Suomessa ja Euroopassa. Risun kohderyhmään kuuluvat keskituloiset 25-45 -vuotiaat eurooppalaiset miehet. Kohderyhmän kuluttajien mielenkiinnon kohteisiin kuuluu itsestään huolehtiminen, hiustenhoito, parranhoito, luonnonmukaisuuden ja laadukkuuden arvostaminen. Risun kilpailijoita ovat muut laajan tuotevalikoiman omaavat partatuotebrändit esimerkiksi Partawa, Mr Bear Family ja Beardbrand.



Kuvio 1: Risu-logo

6 Opinnäytetyön menetelmät ja toteutus

Toimintaosuudessa toteutettiin Facebook-mainoskampanja Risu-partaöljyille. Kampanja toteutettiin aikavälillä 01.06.2017 - 30.06.2017. Toimintaosuuden työkaluna toimi Facebookin Power Editor -mainostyökalu. Sen avulla toteutettiin kaikki mainokset ja seurattiin niiden menestymistä. Mainoksia tehtiin yhteensä kuusi kappaletta. Erillisiä kohderyhmiä oli yhteensä yhdeksän.

6.1 Kampanjan tavoitteet

Kampanjan tavoitteena oli selvittää, mitkä Facebook-mainonnan keinot toimivat Risun tapauksessa parhaiten. Tavoitteena oli samalla tuoda verkkosivuille lisää vierailijoita ja kasvattaa brändin tunnettuutta kohderyhmään kuuluvien henkilöiden keskuudessa. Pyrkimyksenä oli luoda ajankohtaisia mainoksia, jotka herättävät mielenkiintoa kuluttajissa. Risu-tuotteita myydään Euroopan Unionin alueella, joten mainoksia kohdennettiin haluttuihin EU-maihin. Maat, joihin mainontaa haluttiin pääasiassa kohdentaa, valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tähän valintaan vaikutti paljon se, missä maissa Risulla oli brändilähettiläitä. Kampanjan budjetti oli pieni, alle 200 euroa.

6.2 Kampanjasuunnitelma ja aikataulut

Toukokuun aikana tehtiin alustava suunnitelma ja aikataulu mainoksille. Suunnitelma hahmotettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja sitä mukautettiin kesäkuun aikana tarpeiden mukaisesti. Tavoitteena oli tehdä ja julkaista yksi mainos viikoittain. Kampanjassa ei haluttu korostaa vain yhtä partaöljytuoksua, vaan mainostaa niitä kaikkia. Yksittäisen mainoksen kesto ja tarkempi kohderyhmä päätettiin mainoskohtaisesti. Toimeksiantajan toiveesta yhtä poikkeusta lukuun ottamatta mainosten kielenä toimi englanti. Yksi mainos toteutettiin suomeksi.

6.3 Kampanjan toiminnallisen osuuden eteneminen

Toukokuussa 2017 aloitin yhteistyön toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajayrityksen perustaja Linus Weckström toimi yhteyshenkilönäni koko prosessin ajan. Keskustelimme millainen sosiaaliseen mediaan liittyvä toiminta olisi Risulle tarpeellista sillä hetkellä. Tuli ilmi, että Risun Facebook-mainontaan ei oltu ehditty panostaa useampiin kuukausiin. Tämän johdosta päätimme, että alan toteuttaa säännöllistä Facebook-mainontaa Risulle. Tämän kampanjan toteuttaminen oli kokonaan minun vastuullani. Sain vapaat kädet mainosten suunnitteluun. Käytettävissäni oli Risun promootiokuvat, joita Risu oli saanut aiemmin erilaisten yhteistöiden johdosta. Toimeksiantaja hyväksyi mainokset ennen niiden julkaisemista ja päätti mainoskohtaisen budjetin.

Suunnittelimme kampanjaa aluksi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteena oli luoda ke-säiseen teemaan sopivia mainoksia. Tärkeä pointti oli saada mainoksia pyörimään säännöl-li-sesti, sillä aiemmin Risun Facebook-mainonta oli ollut hyvin satunnaista. Tavoitteenamme oli tehdä uusi mainos vähintään viikoittain. En päättänyt etukäteen tiettyjä tuotteita tai ”tee-moja” mainoksiin, vaan etenin mainos kerrallaan. Viikkojen aikana keskustelimme mainok-sista, niiden toimivuudesta ja välillä ideoimme yhdessä uusia mainoksia. Toteutus oli kuiten-kin kokonaan minun vastuullani.

Viikolla 21 laitoin ensimmäisen mainoksen pyörimään. En ollut koskaan aiemmin tehnyt Face-book-mainontaa. Alussa opettelin käyttämään Power Editor -mainostyökalua. Ensimmäisessä mainoksessa oli laaja kohderyhmä. Tällä mainoksella halusin tavoittaa uusia asiakkaita Risulle ja kokeilla laajan kohderyhmän toimivuutta. Päätin ottaa tämän mainoksen teemaksi Risun Baltic Blue -partaöljyn. Tekstisisältönä käytin Risun verkkosivuilla olevaa kuvaelmaa kyseisen partaöljyn tuoksusta. Tässä vaiheessa opin Power Editor-mainostyökalun perusteet, joita hyö-dynsin kaikkien tulevien mainosten kohdalla.

Kun ensimmäinen mainos pyöri, oli aika miettiä mitä seuraavaksi. Tavoitteenani oli saada uusi mainos pyörimään 5.6 maanantaina. Päätin kokeilla paljon tarkennetumpaa kohderyhmää. Kohderyhmäksi valikoitui suomalaiset naiset, jotka olivat ammatiltaan parturi-kampaajia. Tie-sin, että Risun tuotteita myytiin jo monissa parturiliikkeissä, joten halusin kokeilla, voisiko b2b-markkinointi toimia Facebookin välityksellä. Tiesin myös estenomiopintojen kautta, että monet parturi-kampaajat ovat yrittäjiä, ja näin ollen heillä olisi mahdollisuus tilata heitä kiin-nostavia tuotteita itselleen käyttöön. Halusin kokeilla, voisiko tällä mainoksella herättää am-mattilaisen mielenkiinnon ja saada Risulle lisää yritysasiakkaita. Päätin tehdä tämän mainok-sen suomeksi, koska oletin äidinkielen kiinnittävän enemmän huomiota suomalaisten keskuu-nessa. Mainoksen otsikoksi päätin kirjoittaa lyhyesti ja ytimekkäästi ”Valitse Suomen suosituin partaöljy käyttöösi”. Käyttöösi -sanalla halusin viestiä mainoksen näkeväälle henkilölle, että tämä mainos on kohdennettu juuri sinulle ja että hänen ammattinsa on otettu huomioon mainosta kohdennettaessa. Mainoksen tekstiin kirjoitin lyhyesti partaöljyn ominaisuuksista, koska oletin ammattilaisen olevan kiinnostunut tuotteen hyödyistä.

Samana päivänä tein toisenkin mainoksen erittäin tarkennetulla kohderyhmällä ja laitoin sen pyörimään samana päivänä. Tällä mainoksella kokeilin uudelleenkohdentamisen toimivuutta. Kohdensin tämän mainoksen Risun verkkosivuilla kerran käyneisiin suomalaisiin mieshenkilöi-hin. Oletin, että aikaisempi vierailu Risun verkkosivuilla voisi viestiä kiinnostuksesta tuotteita kohtaan, joten halusin muistuttaa kyseisiä henkilöitä Risun tuotteista. Tein mainoksen kuiten-kin englanniksi, enkä halunnut mainoksen viestivän suoraan, että tiedän, että olet vierailut sivullamme. Tämän takia kirjoitin mainokseen suhteellisen neutraalit mainostekstit, ilman minkäänlaisia viittauksia aiemmasta sivuvierailusta.

Seuraavalle viikolle oli taas aika suunnitella uusi mainos. Aloin ideoimaan mainosta maanantain 12.6 aikana. Tiistaina 13.6 laitoin mainokset pyörimään. Tein tälle mainokselle kaksi kohderyhmää, koska halusin kokeilla miten sijoittelu vaikuttaa mainoksen menestymiseen. Toisen mainoksen laitoin näkymään Instagramissa, toisen Facebookissa ja Audience Networkissa. Mainoksen kuvineen, teksteineen ja kohderyhmineen pidin tismalleen samanlaisina, jotta ne olisivat vertailukelpoisia. Päätin tehdä tästä mainoksesta kesäisen. Valitsin kuvan, jossa auringonsäteet valaisevat parrakkaan miehen, jolla on kädessään Risu-tuote. Otsikon tekstillä jatkoin kesäistä teemaa. Maanantaina 19.6 julkaisin viidennen mainoksen. Aloin tehdä sitä pala palalta edellisellä viikolla, jonka jälkeen ajastin sen näkymään maanantaista alkaen. Tässä mainoksessa halusin kokeilla karusellimainoksen toimivuutta sekä jakaa mainoksen maakohtaisiin kohderyhmiin. Mainoskuvina käytin merihenkisiä yhteensopivia kuvia Risun eri partaöljyistä. Otsikossa puhuttelin kuulijaa ja kuvakorttien alla kuvailin lyhyesti kunkin partaöljyn tuoksua.

Kampanjan viimeinen mainos julkaistiin 27.6. Halusin hyödyntää siinä saksankielistä yhteistyöartikkelia Risun tuotteesta, koska toivoin, että sen avulla luottamusta saksankielisiin kohderyhmän henkilöihin voitaisiin kasvattaa. Mainoksen ylempi linkki vie yhteistyöartikkeliin, mutta mainoksen oma linkki vie Risun verkkosivuille. Mainosten tekeminen vei aikaa yleensä noin tunnin. Vaikeinta ja aikaa vievintä oli sisällön tuottaminen. Englannin kirjoittaminen on minulle suhteellisen helppoa, mutta silti mainoslauseiden keksiminen oli hankalaa. Tuote ja sen hyvät ominaisuudet oli tuotava kuluttajalle esille kuulostamatta liian mainostavalta.


6.4 Kampanjan Facebook-mainokset

Toteutetussa kampanjassa oli yhteensä kuusi mainosta. Jokaiselle mainokselle tehtiin vähintään yksi mainosjoukko, jotta kohderyhmiä pystyttiin vaihtelevaan. Mainokset tehtiin vaihdellen joko etukäteen tai julkaisupäivänä. Kampanjan aikana haluttiin toteuttaa toisistaan eriäviä mainoksia, jotta saatiin tietoa siitä, millaiset mainokset voisivat toimia Risun tapauksessa parhaiten. Mainosten kuvina käytettiin uusia ja vanhempia promootiokuvia.


Mainoksissa pyrittiin toteuttamaan Facebook-mainosten hyviä ominaisuuksia. Mainoskuvissa käytettiin laadukkaita Risun omia promootiokuvia, jotka sopivat Risun brändiin. Osassa mainoksista käytettiin tuotekuvia ja osassa henkilökuvia. Kuvien menestyvyyttä selvitettiin joidenkin mainosten kohdalla aluksi myös Instagramista; jos kuva oli saanut siellä paljon tykkäyksiä, oletettiin sen menestyvän myös Facebook-mainonnassa. Tekstit pyrittiin pitämään informatiivisina ja selkeinä sekä sopivan lyhyinä. Kuluttajaa puhuteltiin useassa mainoksessa kysymyksen tai sinä-sanalla. Kohderyhmät vaihtelivat maittain. Mainokset kohdennettiin parroista kiinnostuneille henkilöille, sillä partaöljyillä on kapeahko kohderyhmä.

6.4.1 Mainos 1

Kampanjan ensimmäisessä mainoksessa mainostettiin Risun uusinta tuotetta, Baltic Blue -partaöljyä. Kuvaksi valittiin merihenkinen kuva, joka sopi mainoksen teemaan. Jokaisesta myydystä Baltic Blue -partaöljystä lahjoitetaan euro Itämeren hyväksi, joten sitä haluttiin myös korostaa kuvan avulla. Mainoksen tekstissä kuvailtiin partaöljyn tuoksua. Mainoksen linkki vie Risun verkkosivuille. Mainos pyöri 1.6-4.6 välisenä aikana. Kohderyhmä tälle mainokselle oli 25-34 -vuotiaat miehet jotka asuvat Sveitsissä, Saksassa, Suomessa, Italiassa, Luxemburgissa tai Ruotsissa. Mainoksen kohderyhmästä suljettiin pois jo Risun Facebook-sivusta tykkäävät henkilöt, sillä mainoksella haluttiin tavoittaa uusia asiakkaita. Mainosta näytettiin Facebookissa. Se sai 56 linkin klikkausta ja tavoitti 7614 henkilöä. Näyttökertoja mainokselle tuli 7835 ja sen klikkausprosentti oli 0,91%. Yksittäisen klikkauksen hinnaksi tuli 0,37€ ja mainoksen kokonaiskustannukset olivat 20,57€.


Risu jakoi linkin.
Sponsoroitu ·

Tykkää sivusta



Risu - Baltic Blue

Our newest edition - Baltic Blue, a tasty yet bit salty sea scent with note of water-logged cedar wood. Let your beard become the beacon of your inner philanthropist, it has never been easier. This year Finland celebrates its' 100th year of...

RISUBRAND.COM

Katso lisää

Tykkää

Komentoi

Jaa


Kuvio 2: Mainos 1

Mainos	1
Mainosjoukon nimi	Baltic Blue
Mainoksen nimi	Pullot kivellä
Ajanjakso	1.6-4.6
Kohderyhmä	Sveitsi, Saksa, Suomi, Italia, Luxemburg, Ruotsi, 25-34 -vuotiaat miehet, Sulje pois sivusta Risu tykkäävät ihmiset
Sijoittelu	Facebook
Linkin klikkaukset	56
Kattavuus	7614
Näyttökerrat	7835
CTR	0,91 %
CPC	0,37 €
Kustannus	20,57 €

Taulukko 1: Mainos 1


6.4.2 Mainos 2

Kampanjan toisessa mainoksessa ei mainostettu Risun yksittäistä tuotetta, vaan Risua brändinä ja partaöljytuotteita yleisesti. Mainoksen kohderyhmänä oli suomalaiset 18-37 -vuotiaat naiset, jotka työskentelevät parturi-kampaajina. Mainoksen tavoitteena oli esitellä Risu-brändiä potentiaalisille b2b-asiakkaille, jotka voisivat mahdollisesti kiinnostua tuotteista ja ottaa ne valikoimiinsa. Kyseinen kuva valittiin mainokseen samaistuttavuuden vuoksi, ja toimeksiantaja oli myös huomannut kyseisen kuvan menestyneen hyvin Risun Instagramissa aiemmin. Mainoksen tekstissä pyrittiin lyhyesti ja ytimekkäästi kertomaan Risusta ja tuotteiden raaka-aineista. Mainoksen linkki vie Risun verkkosivuille. Mainosta näytettiin 5.6-10.6. Mainoksen sijoittelu oli automaattinen. Mainos sai 8 linkin klikkausta ja tavoitti 3225 henkilöä. Näyttökertoja mainokselle tuli 4943 ja sen klikkausprosentti oli 0,65%. Yksittäisen klikkauksen hinnaksi tuli 1,22€ ja mainoksen kokonaiskustannukset olivat 9,77€.


Risu
 Sponsoroitu -

Tykkää sivusta

Valitse Suomen suosituin partaöljy käyttöösi.



Risu - luonnonkosmetiikkaa miehille

Partaöljymme pohjautuvat neljään eri ravitsevaan öljyyn, jotka antavat parralle kiiltoa, pehmeyttä ja elinvoimaa sekä hoitavat parran alla olevaa ihoa.

RISUBRAND.COM

Ota meihin yhteyttä

Tykkää
 Kommentoi
 Jaa


Kuvio 3: Mainos 2

Mainos	2
Mainosjoukon nimi	B2B
Mainoksen nimi	Suomalaiset pa-ka naiset
Ajanjakso	5.6-10.6
Kohderyhmä	Suomi, 18-37 -vuotiaat naiset, Ammatil- taan parturi-kampaaja
Sijoittelu	Automaattinen
Linkin klikkaukset	8
Kattavuus	3225
Näyttökerrat	4943
CTR	0,65 %
CPC	1,22 €
Kustannus	9,77 €

Taulukko 2: Mainos 2


6.4.3 Mainos 3

Kolmannessa mainoksessa mainostettiin Risun partaöljyjä yleisesti. Tämän mainoksen kohde-ryhmä oli suomalaiset 25-40 -vuotiaat miehet, jotka ovat jo kerran vierailleet Risun verkkosivuilla. Mainoksen tavoitteena oli tavoittaa uudelleen henkilöitä, jotka ovat aiemmin osoittaneet kiinnostusta Risua kohtaan. Mainoksen kuva valittiin, koska se on kohderyhmälle sopiva miehinen kuva ja sopii Risun brändiin hyvin. Mainoksen tekstissä korostettiin Risun suomalaisuutta ja partaöljyjen ominaisuuksia. Tekstissä myös mainitaan Risun jälleenmyyjien määrä, jotta asiakkaalle tulisi positiivinen mielikuvan Risun saatavuudesta. Mainoksen linkki vie Risun verkkosivuille. Mainosta näytettiin aikavälillä 5.6-9.6. Sijoittelu oli automaattinen. Mainos sai 21 linkin klikkausta ja tavoitti 485 henkilöä. Näyttökertoja mainokselle tuli 3780 ja sen klikkausprosentti oli 1,11%. Yksittäisen klikkauksen hinnaksi tuli 0,83 € ja mainoksen kokonaiskustannukset olivat 17,53€.


Risu
 Sponsoroitu ·

Tykkää sivusta

Have you tried our beard oils yet? Our high quality base oils combined with four different captivating scents make your beard strong and smooth to touch.






Risu Beard Oil from Finland

Risu is the number one beard oil brand in Finland. Along with our webstore you can also find our products in over 20 barbershops and stores around Finland.

RISUBRAND.COM

Lue lisää

2 tykkäystä

 Tykkää
  Kommentoi
  Jaa

Kuvio 4: Mainos 3


Mainos	3
Mainosjoukon nimi	Suomalaiset miehet
Mainoksen nimi	Kerran käyneet kaikki
Ajanjakso	5.6-9.6
Kohderyhmä	Suomi, 25-40-vuotiaat miehet, Sivustolla kerran käyneet
Sijoittelu	Automaattinen
Linkin klikkaukset	21
Kattavuus	485
Näyttökerrat	3780
CTR	1,11 %
CPC	0,83 €
Kustannus	17,53 €

Taulukko 3: Mainos 3

6.4.4 Mainos 4


Kampanjan neljänteen mainokseen tehtiin kaksi erillistä sijoittelua. Mainos 4A pyöri Facebookissa ja Audience Networkissa, toisin kuin mainos 4B, joka pyöri Instagramissa. Tällä saman mainoksen sijoitteluiden muutoksilla haluttiin selvittää, onko kannattavampaa sijoitella mainokset Facebookiin vai Instagramiin. Mainoksen kohderyhmänä olivat Italiassa, Ruotsissa, Sveitsissä, Tanskassa ja Saksassa asuvat 24-36 -vuotiaat miehet, joiden kiinnostuksen kohteina on parranhoito. Mainoksessa mainostettiin Risun partaöljyä yleisesti. Kuvaksi valittiin aurinkoinen kuva parrakkaasta miehestä, joka pitelee kädessään Risu-partaöljyä. Tekstissä korostetaan Risun suomalaisuutta ja tuotteiden käsinvalmistusta. Mainoksen linkki vie Risun verkkosivuille. Mainosta näytettiin aikavälillä 13.6-18.6.

Mainos 4A, joka sijoiteltiin Facebookiin, sai 17 linkin klikkausta ja tavoitti 1852 henkilöä. Näyttökertoja mainokselle tuli 4053 ja sen klikkausprosentti oli 1,04%. Yksittäisen klikkauksen hinnaksi tuli 1,33€ ja mainoksen kokonaiskustannukset olivat 22,67€. Mainos 4B, joka sijoiteltiin Instagramiin, sai 27 linkin klikkausta ja tavoitti 3622 henkilöä. Näyttökertoja mainokselle tuli 4053 ja sen klikkausprosentti oli 1,07%. Yksittäisen klikkauksen hinnaksi tuli 0,89€ ja mainoksen kokonaiskustannukset olivat 24,03€.


Risu
 Sponsoroitu -

Tykkää sivusta

Summer is the perfect time to take care of yourself, as well as of your beard. With Risu Beard Oil you can enjoy the summer days with a fresh and good-looking beard.



Risu Beard Oil from Finland

Quality is our number one priority. Handcrafted products with the freshest natural ingredients won't let you or your beard down. Choose Risu and give your beard the care it deserves.

RISUBRAND.COM

Lue lisää

Kuvio 5: Mainos 4

Mainos	4A
Mainosjoukon nimi	EU miehet (Facebook & Audience Network)
Mainoksen nimi	EU miehet (Facebook & Audience Network)
Ajanjakso	13.6-18.6
Kohderyhmä	Italia, Ruotsi, Svetsi, Tanska, Saksa, 24-36 -vuotiaat miehet, Kiinnostuksen kohteina parranhoito
Sijoittelu	Facebook & Audience Network
Linkin klikkaukset	17
Kattavuus	1852
Näyttökerrat	4053
CTR	1,04 %
CPC	1,33 €
Kustannus	22,67 €

Taulukko 4: Mainos 4A


Mainos	4B
Mainosjoukon nimi	EU miehet (Instagram)
Mainoksen nimi	EU miehet (Instagram)
Ajanjakso	13.6-18.6
Kohderyhmä	Italia, Ruotsi, Sveitsi, Tanska, Saksa, 24-36 -vuotiaat miehet, Kiinnostuksen kohteina parranhoito
Sijoittelu	Instagram
Linkin klikkaukset	27
Kattavuus	3622
Näyttökerrat	3723
CTR	1,07 %
CPC	0,89 €
Kustannus	24,03 €

Taulukko 5: Mainos 4B


6.4.5 Mainos 5

Kampanjan viides mainos oli tuotekaruselli Risun eri partaöljyistä. Jokaiselle partaöljytuoksulle tehtiin oma kuvakortti tuotekaruselliin. Merihenkistä teemaa jatkettiin tässä mainoksessa ja kuviksi valittiin siihen sopivat tuotekuvat. Kuvien alle kirjoitettiin partaöljytuoksun nimi ja lyhyt kuvailu tuoksusta. Mainoksen linkki vie Risun verkkokauppaan. Mainosta näytettiin aikavälillä 19.6-21.6. Sijoittelu oli automaattinen. Mainokselle tehtiin kolme eri kohderyhmää eri maihin. Mainos 5A näkyi Italiassa ja Espanjassa, mainos 5B näkyi Ruotsissa ja Suomessa ja mainos 5C näkyi Saksassa ja Sveitsissä. Kaikissa maissa kohderyhmänä oli 24-36 -vuotiaat miehet, joiden kiinnostuksen kohteisiin kuului parta ja parranhoito. Näiden maiden välisten kohderyhmien avulla haluttiin kartoittaa, missä maissa voisi olla kiinnostusta Risun tuotteille.

Mainos 5A, joka näkyi Italiassa ja Espanjassa, sai 85 linkin klikkausta ja tavoitti 6067 henkilöä. Näyttökertoja mainokselle tuli 7463 ja sen klikkausprosentti oli 1,35%. Yksittäisen klikkauksen hinnaksi tuli 0,13€ ja mainoksen kokonaiskustannukset olivat 11,03€. Mainos 5B, joka näkyi Ruotsissa ja Suomessa, sai 25 linkin klikkausta ja tavoitti 2680 henkilöä. Näyttökertoja mainokselle tuli 3330 ja sen klikkausprosentti oli 1,17%. Yksittäisen klikkauksen hinnaksi tuli 0,43€ ja mainoksen kokonaiskustannukset olivat 10,86€. Mainos 5C, joka näkyi Saksassa ja Sveitsissä, sai 65 linkin klikkausta ja tavoitti 4018 henkilöä. Näyttökertoja mainokselle tuli 5250 ja sen klikkausprosentti oli 1,28%. Yksittäisen klikkauksen hinnaksi tuli 0,17€ ja mainoksen kokonaiskustannukset olivat 11,02€.


Risu
 Sponsoroitu ·


Did you know that Risu Beard Oil is available in four different captivating scents? Find out your favorite below.



Risu Beard Oil - Baltic Blue

Our newest edition - Baltic Blue




Osta nyt



Risu Beard Oil - Viridian Green

This scent is on the edge where t

2 tykkäystä · 1 kommentti

 Tykkää
  Kommentoi
  Jaa

Kuvio 6: Mainos 5

Mainos	5A
Mainosjoukon nimi	Karuselli (Italia & Espanja)
Mainoksen nimi	Tuotekaruselli (Italia & Espanja)
Ajanjakso	19.6-21.6
Kohderyhmä	Italia, Espanja, 24-36 -vuotiaat miehet, Kiinnostuksen kohteina parta ja parranhoito
Sijoittelu	Automaattinen
Linkin klikkaukset	85
Kattavuus	6067
Näyttökerrat	7463
CTR	1,35 %
CPC	0,13 €
Kustannus	11,03 €

Taulukko 6: Mainos 5A

Mainos	5B
Mainosjoukon nimi	Karuselli (Ruotsi & Suomi)
Mainoksen nimi	Tuotekaruselli (Ruotsi & Suomi)
Ajanjakso	19.6-21.6
Kohderyhmä	Ruotsi, Suomi, 24-36 -vuotiaat miehet, Kiinnostuksen kohteina parta ja parranhoito
Sijoittelu	Automaattinen
Linkin klikkaukset	25
Kattavuus	2680
Näyttökerrat	3330
CTR	1,17 %
CPC	0,43 €
Kustannus	10,86 €

Taulukko 7: Mainos 5B

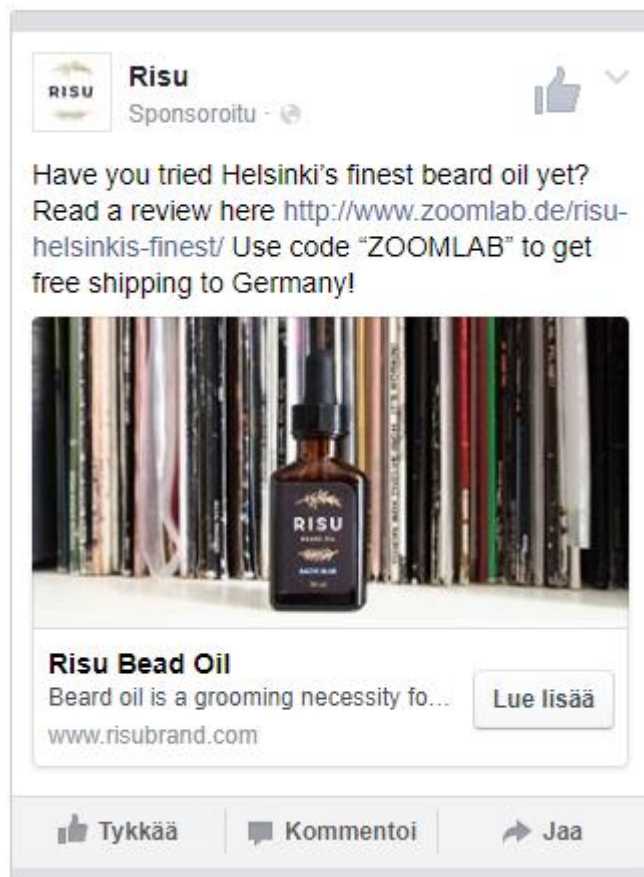
Mainos	5C
Mainosjoukon nimi	Karuselli (Saksa & Sveitsi)
Mainoksen nimi	Tuotekaruselli (Saksa & Sveitsi)
Ajanjakso	19.6-21.6
Kohderyhmä	Saksa, Sveitsi, 24-36 -vuotiaat miehet, Kiinnostuksen kohteina parta ja parranhoito
Sijoittelu	Automaattinen
Linkin klikkaukset	65
Kattavuus	4018
Näyttökerrat	5250
CTR	1,28 %
CPC	0,17 €
Kustannus	11,02 €

Taulukko 8: Mainos 5C

6.4.6 Mainos 6

Kampanjan kuudennessa mainoksessa tuotiin esille saksalaisen Zoomlab-verkkolehden kirjoittama saksankielinen artikkeli Risun partaöljyistä. Kuvaksi valittiin Zoomlab-artikkelin kuva, koska se sopi hyvin tähän mainokseen. Tekstissä on linkki artikkeliin ja samalla kampanjakoodi, jolla saa ilmaisen toimituksen tilatessaan Saksaan. Mainoksen kohderyhmä oli 25-37 -vuotiaat Saksassa asuvat miehet, joiden kiinnostuksen kohteisiin kuuluu parta. Mainoksen linkki vie Risun verkkosivuille. Mainosta näytettiin aikavälillä 27.6-30.6. Mainoksen sijoittelu oli automaattinen, mutta sitä näytettiin vain mobiilissa. Aikaisempien mainosten tilastoista oli tullut ilmi, että mobiilia käytetään paljon Risun mainosten katseluun, joten tämä mainos

rajattiin vain mobiiliversioihin. Mainos sai 29 linkin klikkausta ja tavoitti 2036 henkilöä. Näyttökertoja mainokselle tuli 2807 ja sen klikkausprosentti oli 1,03%. Yksittäisen klikkauksen hinnaksi tuli 0,45€ ja mainoksen kokonaiskustannukset olivat 13,03€.



Kuvio 7: Mainos 6

Mainos	6
Mainosjoukon nimi	Zoomlab-artikkeli Saksaan
Mainoksen nimi	Zoomlab-artikkeli
Ajanjakso	27.6-30.6
Kohderyhmä	Saksa, 25-37 -vuotiaat miehet, Kiinnostuksen kohteina parta
Sijoittelu	Automaattinen, vain mobiiliversio
Linkin klikkaukset	29
Kattavuus	2036
Näyttökerrat	2807
CTR	1,03 %
CPC	0,45 €
Kustannus	13,03 €

Taulukko 9: Mainos 6

7 Kampanjan tulokset

Yhteensä kampanja sai 333 linkin klikkausta ja tavoitti 31 861 henkilöä. Näyttökertoja kampanjan mainoksille tuli 43 184 ja keskimääräinen klikkausprosentti oli 1,07%. Yksittäisen klikkauksen keskimääräinen hinta oli 0,42€ ja kampanjan kokonaiskustannukset olivat 140,51€. Paras mittari Facebook-mainosten tehokkuudelle on klikkausprosentti, sillä se kertoo mainoksen huomioarvosta.

Kampanjan mainokset korkeimmasta klikkausprosentista matalimpaan olivat:

1. Mainos 5. tuotekaruselli Italia & Espanja, CTR 1,35%
2. Mainos 5. tuotekaruselli Saksa & Sveitsi, CTR 1,28%
3. Mainos 5. tuotekaruselli Suomi & Ruotsi, CTR 1,17%
4. Mainos 3. uudelleenkohdennus sivustolla kerran vierailleisiin, CTR 1,11%
5. Mainos 4. EU miehet Instagramiin kohdennettuna, CTR 1,07%
6. Mainos 4. EU miehet, Facebookiin ja Audience Networkiin kohdennettuna, CTR 1,04%
7. Mainos 6. Zoomlab-yhteistyöartikkeli, CTR 1,03%
8. Mainos 1. Baltic Blue, CTR 0,91%
9. Mainos 2. B2B- mainos parturi-kampaajille, CTR 0,65%

Keskimääräinen klikkausprosentti kauneudenhoitoalan mainoksille Facebookissa on 1,16% (Irvine 2017). Kampanjan kolme korkeimman klikkausprosentin saanutta mainosta ylitti tämän kauneudenhoitoalan keskimääräisen klikkausprosentin. Muut kampanjan mainokset saivat klikkausprosentteikseen 1,11%-0,65%. Kaikkien alojen keskimääräinen Facebook-mainosten klikkausprosentti on 0,90% (Irvine 2017). Kaikki paitsi yksi kampanjan mainoksista ylitti tämän klikkausprosentin. Tulokset ovat mainoksista riippuen vaihtelevia ja niiden avulla saatiin jo hyvin tietoa siitä, minkälaiset mainokset ovat toimivia toimeksiantajan tapauksessa. Prosentuaalinen ero klikkausprosentteissa parhaimman ja huonoimman mainoksen välillä oli 0,70%.

Kampanjan toimivin mainos oli tuotekarusellimainos 5A kohderyhmänään Italia ja Espanja. Se sai eniten linkin klikkauksia (85kpl) ja sen klikkihinta oli alhaisin (0,13€). Sen kattavuus oli toiseksi suurin kaikista mainoksista ja sen klikkausprosentti oli 1,35%. Tämän tiedon perusteella voidaan päätellä, että Italiassa ja Espanjassa voisi mahdollisesti olla potentiaalisia asiakkaita Risulle. Jatkossa näihin maihin voisi käyttää enemmän resursseja sekä kohdentaa mainontaa sinne vielä enemmän ja tarkemmin. Toiseksi toimivin mainos oli tuotekarusellimainos 5C kohderyhmänään Saksa ja Sveitsi. Se sai toiseksi eniten klikkauksia (65kpl) ja sen klikkihinta oli 0,17€. Mainoksen klikkausprosentti oli 1,28%. Kolmanneksi korkeimman klikkausprosentin (1,17%) saanut mainos oli myös tuotekarusellimainos kohderyhmänään Suomi ja Ruotsi. Tämän tiedon pohjalta voidaan olettaa, että tuotekarusellimainokset ovat Risulle toimivia ja

niiden avulla voidaan helposti korostaa Risun tuotevalikoimaa. Mainos 3 oli uudelleenkohdennettu mainos jo kertaalleen Risun verkkosivuilla vierailleisiin henkilöihin. Se oli kampanjan neljänneksi toimivin mainos klikkausprosentin perusteella. Tästä voidaan päätellä, että uudelleenmainontaa on kannattava käyttää.

Mainokset 4A ja 4B olivat muuten tismalleen samanlaisia, mutta niiden sijoittelu oli eri. Mainos 4A näkyi Facebookissa ja Audience Networkissa, kun taas mainos 4B näkyi Instagramissa. Instagramissa näkynyt mainos sai 10 klikkausta enemmän kuin Facebookissa ja Audience Networkissa näkynyt mainos. Mainoksen 4B kattavuus oli myös melkein kaksinkertainen mainokseen 4A verrattuna, eli useampi henkilö näki mainoksen. Klikkausprosentissa ei näiden mainosten välillä ollut suurta eroa, vain 0,03%, mutta muut mainonnan mittarit huomioiden voidaan päätellä, että Instagram on Risulle toimivampi mainoskanava.

Loput mainoksista saivat klikkausprosentteikseen 1,11%-0,91%, paitsi parturi-kampaajille suunnattu mainos numero 2, jonka klikkausprosentti oli vain 0,65%. Mainos ei selvästi herättänyt tarpeeksi kiinnostusta kohderyhmänsä keskuudessa, koska linkin klikkauksia ei tullut kahdeksaa enempää ja sen klikkausprosentti oli niin matala. Mainoksella oli myös todella pieni kohderyhmä ja se oli muista mainoksista poiketen kohdennettu naisille. Tästä voidaan päätellä, että liian tarkkaan rajattu kohderyhmä ei ole toimiva keino Facebook-mainonnassa. Jatkossa yritysasiakkaisiin kohdistuva yhteydenpito kannattaa toteuttaa muin keinoin, esimerkiksi sähköpostitse.

Näiden tulosten perusteella Risun tulisi jatkossa suosia tuotekarusellimainoksia Facebook-mainonnassaan, sillä ne toimivat heidän tapauksessaan parhaiten. Jatkossa säännöllinen uudelleenkohdentaminen aiemmin kiinnostuksensa Risua kohtaan näyttäneisiin kuluttajiin olisi hyvä tehdä. Liian laajaa eikä liian tarkasti rajattua tule käyttää. Instagram-sijoittelua on hyvä suosia, mutta jatkossa Facebook ja Audience Network -sijoittelua ei tule kokonaan jättää pois. Jatkossa voisi myös testata kuinka laitekohtainen sijoittelu vaikuttaa mainosten toimivuuteen, eli onko mobiili-vai pöytäkonesijoittelu parempi sijoittelutapa.

8 Pohdinta

Kampanja onnistui resurssit huomioon ottaen hyvin. Sen avulla saatiin tietoa siitä, minkälaiset mainokset voisivat toimia parhaiten Risun tapauksessa. Tulosten välillä oli selkeää vaihtelevuutta, jonka avulla pääteltiin, mitkä keinot ovat toimivimpia Risun tapauksessa. Mainokset sekä ylittivät, että alittivat kauneudenhoitoalan keskimääräisen Facebook-mainosten klikkausprosentin. Mainoksia tehdessä pyrittiin käyttämään teoriassa ilmeneviä hyvän Facebook-mainoksen ominaisuuksia ja niiden avulla luomaan toimivia mainoksia. Kampanjan avulla päästiin myös alkuun systemaattisemmassa Facebook-mainonnassa, johon pienessä yrityksessä ei ole

ollut aiemmin resursseja paneutua enempää. Kampanjan mainoksissa pyrittiin käyttämään onnistuneeseen Facebook-mainontaan vaadittavia keinoja. Kampanjan tulosten avulla Risu sai pohjatietoa mainosten toimivuudesta ja vertailukohdan uusille Facebook-mainoksille tulevaisuudessa. Facebook-mainoksiin tuotettua sisältöä Risu voi käyttää jatkossa myös uusissa Facebook-mainoksissa tulevaisuudessa. Tällöin voidaan myös jatkaa tutkimusta siitä, millainen kuvan ja tekstin yhdistelmä on Risun tapauksessa toimivin. Kampanjan tuloksia voidaan myös hyödyntää siinä, mihin maihin mainontaa kannattaisi seuraavaksi kohdentaa.

Kampanjan aikana myynnissä ei valitettavasti huomattu minkäänlaista suoraa kasvua Facebook-mainosten ansiosta. Vuodenaika on voinut omalta osaltaan vaikuttaa tähän kesäkuun ollessa yleinen lomakuukausi. Numeerisia tavoitteita kampanjan onnistumiselle ei asetettu. Tulevaisuudessa kampanjoiden tuloksia voitaisiin parantaa toteuttamalla mainokset resurssien riittäessä aina kohdemaan omalla kielellä ja kohdentamalla mainonta vieläkin tarkempiin kohderyhmiin. Kampanja toteutettiin myös suhteellisen lyhyellä aikavälillä tiettyyn aikaan vuodesta, joten toimeksiantajan olisi hyvä jatkaa Facebook-mainontaa säännöllisesti ja ympäri-vuotisesti. Näin voitaisiin nähdä, kuinka vuodenaajat mahdollisesti vaikuttavat mainonnan toimivuuteen ja sitä kautta myyntiin. Facebook-mainontaa voitaisiin kehittää myös lisäämällä suunnitelmallisuutta ja tekemällä mainoksia etukäteen, jotta mainontaa olisi jatkuvasti meneillään. Kilpailijoiden tarkkaileminen ja omiin kohderyhmiin tarkempi tutustuminen olisi myös hyvä kehittämiskohde tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön jatkotutkimusaiheita voisivat olla brändin tunnettuustutkimus tai brändin asema kilpailijoihin verrattuna. Jatkotutkimusaiheena voisi olla myös haluttujen kohderyhmien tarkka rajaaminen ja niihin tutustuminen. Opinnäytetyön toteutukseen ei liity eettisiä ongelmia. Facebook pitää kaiken yksityishenkilöitä koskevan tiedon mainostajan ulottumattomissa. Toimeksiantaja on hyväksynyt opinnäytetyön ja tietoinen sen sisällöstä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Ahto, O. Kahri, A. Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo Oy

Aronson, B. & Zeff, R. 1999. Advertising on the internet. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.

Juslén, J. 2012. Facebook-mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Laakso, H. 2001. Brändit kilpailuetuna. Jyväskylä: Talentum Media Oy

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus

McStay, A. 2010. Digital Advertising. Lontoo: London College of Communication, University of Arts London, UK

Merisalo, M. Vesanen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media Oy

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi - Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy

Vierula, M. 2009. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum Media Oy

Sähköiset lähteet:

Alma Media. 2017. Kohdentaminen. Viitattu 16.10.17
<https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainonnan-ostaminen/kohdentaminen>

Facebook. 2017. Tietoja. Viitattu 3.7.17
<https://www.facebook.com/facebook/>

Facebook Business. 2017. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Tietoja Audience Networkista. Viitattu 28.8.17
<https://www.facebook.com/business/help/788333711222886>

Fredriksen, L. 2017. 10 Essential B2B Marketing Strategies to Grow Your Professional Services Firm. Viitattu 20.10.17
<https://hingemarketing.com/blog/story/10-essential-b2b-marketing-strategies-to-grow-your-professional-services-fi>

Instagram. 2017. About Us. Viitattu 16.10.17
<https://www.instagram.com/about/us/>

Irvine, M. 2017. Word Stream. Facebook Ad Benchmarks for Your Industry. Viitattu 10.10.17
<http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>

Mailchimp. 2017. What is Retargeting? Viitattu 15.10.17.
<https://mailchimp.com/resources/marketing-automation-essentials/what-is-retargeting/>

Manjoo, F. 2017. The New York Times. Why Facebook Keeps Beating Every Rival: It's the Network, of Course. Viitattu 9.10.17
<https://www.nytimes.com/2017/04/19/technology/facebook-snapchat-instagram-innovation.html>

Martin, E. 2017. The State of Digital Marketing 2017. Viitattu 11.10.17.
<http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/The-State-of-Digital-Marketing-2017-115705.htm>

Maxwell, T. 2017. Forbes. Digital Marketing Strategies Small Businesses Should Adopt. Viitattu 11.10.17.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/03/24/digital-marketing-strategies-small-businesses-should-adopt/#1c6eb83813df>

Miller, T. 2017. Facebook Proves Targeted Ads Are Worth Your Privacy. Viitattu 16.10.17
<https://www.forbes.com/sites/theodorecasey/2017/08/09/facebook-proves-targeted-ads-are-worth-your-privacy/#79ee43ec725c>

Mitchell, C. 2002. Harvard Business Review. Sell the Brand Inside. Viitattu 20.10.17
<https://hbr.org/2002/01/selling-the-brand-inside>

Stash Invest. 2017. Top 10 Companies & Brands Owned by Facebook as of 2017. Viitattu 9.10.17
<http://learn.stashinvest.com/companies-brands-owned-facebook>

Steimle, J. 2015. Forbes. What Is Conversion Rate Optimization? Viitattu 15.10.17
<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2015/07/14/what-is-conversion-rate-optimization/#18ef87a56a0f>

United Nations. 2017. World Population Prospects: The 2017 Revision. Viitattu 29.8.17
<https://www.un.org/development/desa/publications/world-population-prospects-the-2017-revision.html>

Uzialko, A. 2017. Business News Daily. What is B2B? Viitattu 9.10.17
<http://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>

Weinswig, D. 2016. Influencers Are The New Brands. Viitattu 16.10.17
<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#1e4f02f37919>

Zantal-Wiener, A. 2017. 14 Essential Tips for an Engaging Facebook Business Page. Viitattu 20.10.17
<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-create-facebook-business-page-ht>

Kuviot

Kuvio 1: Risu-logo	14
Kuvio 2: Mainos 1	18
Kuvio 3: Mainos 2	20
Kuvio 4: Mainos 3	21
Kuvio 5: Mainos 4	23
Kuvio 6: Mainos 5	25
Kuvio 7: Mainos 6	27

Taulukot

Taulukko 1: Mainos 1	19
Taulukko 2: Mainos 2	20
Taulukko 3: Mainos 3	22
Taulukko 4: Mainos 4A	23
Taulukko 5: Mainos 4B	24
Taulukko 6: Mainos 5A	25
Taulukko 7: Mainos 5B	26
Taulukko 8: Mainos 5C	26
Taulukko 9: Mainos 6	27